

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Vytvoření podnikatelského plánu pro velkoobchod s kosmetickými produkty
Creation of a Business Plan for the Establishment of Wholesale Cosmetic
Products

Student: Jana Prokopová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Wozniaková, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Prokopová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R037 Management**
Téma: **Vytvoření podnikatelského plánu pro velkoobchod s kosmetickými produkty**
Creation of a Business Plan for the Establishment of Wholesale Cosmetic Products

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska k zahájení podnikání
 3. Vytvoření podnikatelského plánu
 4. Doporučení
 5. Závěry
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BARRINGER, Bruce. *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach*. New Jersey: Pearson, 2009. ISBN 978-01-323-1832-7.
SOUČEK, Ivan a Jiří FOTR. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-80-247-0939-0.
SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Wozniaková, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová,
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně.
Všechny použité zdroje uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Ostrava

11. května 2012

Jana Prokopová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Zuzaně Wozniakové, Ph.D. za vstřícnost, cenné rady a odbornou pomoc při tvorbě bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Teoretická východiska k zahájení podnikání	5
2.1	Základní pojmy.....	5
2.1.1	Podnikání.....	5
2.1.2	Podnikatel.....	6
2.1.3	Podnik.....	7
2.1.4	Podnikatelské riziko	7
2.2	Právní formy podnikání	9
2.2.1	Kritéria volby právní formy podnikání	10
2.2.2	Postup při založení obchodní společnosti	14
2.2.3	Živnost.....	15
2.2.4	Veřejná obchodní společnost	15
2.2.5	Komanditní společnost	16
2.2.6	Společnost s ručením omezeným	16
2.2.7	Akciová společnost	17
2.2.8	Družstva	17
2.2.9	Evropská společnost.....	17
2.3	Podnikatelský plán.....	19
2.3.1	Zásady při vypracování podnikatelského záměru	19
2.3.2	Postup při vypracování podnikatelského plánu.....	20
2.3.3	Obsah podnikatelského plánu.....	27
3	Vytvoření podnikatelského plánu.....	31
3.1	Popis společnosti a základní cíl podnikání	31
3.1.1	Rozvoj projektu	32
3.1.2	Internetový obchod.....	32
3.2	Základní poslání podniku a jeho cíle	32
3.3	Obchodní plán.....	33
3.4	Marketingový plán.....	33
3.4.1	Analýza trhu	33
3.4.2	Produkt	33
3.4.3	Cenová politika	37

3.4.4	Place	38
3.4.5	Promotion	38
3.4.6	SWOT analýza	39
3.4.7	Analýza konkurence	39
3.5	Organizační plán	41
3.6	Hodnocení rizik	42
3.7	Finanční plán	42
3.7.1	Cash flow	43
3.8	Příloha podnikatelského plánu	43
4	Doporučení	44
5	Závěry	46

1 Úvod

Na základě zvyšujícího se počtu nových společností, zvyšujících se tržeb silných hráčů na trhu, vyššího počtu rekvalifikací v oblasti manikúry, pedikúry a nehtové modeláže je patrná větší poptávka po službách v této oblasti. Zákazníky tvoří především ženy, jak z estetických, tak i ze zdravotních důvodů, avšak současným trendem v České republice je využívání těchto služeb i muži.

S rostoucím počtem živnostníků a společností v tomto oboru, roste i počet subjektů, které nehledají pouze nákup produktů za co nejnižší cenu, ale roste i počet zákazníků vyžadujících často i odbornou radu a osobní přístup. Dochází také ke zvyšování počtu prodejců, kteří se snaží uspokojit jejich požadavky. I přes růst trhu stále není tato oblast plně nasycena a díky novinkám, které jsou každý rok uváděny na trh, se otevírají další možnosti zaujmout místo na trhu.

Bakalářská práce je zaměřena na teoretické a následně praktické informace o podnikatelském plánu týkající se daného oboru a zabývá se možnostmi proniknutí na trh a získáním podílu na trhu. V teoretické části budou definovány základní pojmy jako podnik a podnikání, podnikatel, podnikatelské riziko včetně právních forem podnikání. Další část obsahuje vytvoření vlastního podnikatelského plánu, zdroji jeho financování a rozdělením podnikatelského plánu podle účelu použití.

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu včetně vyhledání možností pro zahájení podnikání, nalezení silných a slabých stránek konkurenčních společností a nalezení možností pro získání tržního podílu v prodeji produktů v oblasti manikúry, pedikúry a nehtové modeláže. Při tvorbě tohoto podnikatelského záměru bude využito několikaletých zkušeností autorky práce z prodeje potřeb pro nehtovou modeláž, s tvorbou e-shopu na míru pro konkurenční firmu v oboru a v neposlední řadě i zkušeností ze školení týkající se nehtové modeláže.

2 Teoretická východiska k zahájení podnikání

V této části bakalářské práce je uvedena teorie základních pojmů, právních forem podnikání a podnikatelského plánu.

2.1 Základní pojmy

Pro účely práce je zapotřebí znát základní pojmy z oblasti podnikání jako je podnikatel, podnik a podnikatelské riziko.

2.1.1 Podnikání

Z právního hlediska vymezuje podnikání zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění předpisů definuje v § 2 odst. 1 jako soustavou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Můžeme jej také interpretovat v hledisku ekonomickém, psychologickém a sociologickém. Ekonomické hledisko podnikání představuje zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Psychologické hledisko podnikání představuje činnost motivovanou potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si nebo si něco splnit. Sociologické hledisko podnikání představuje vytváření blahobytu, hledání cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytváření pracovních míst a příležitostí.

Všechna hlediska však mají společné rysy a to že se jedná o cílevědomou činnost, která má praktický přínos a určitou přidanou hodnotu, ale také musí brát v potaz rizika a případný neúspěch. Základní právní normy, kterými se podnikatel musí řídit při podnikání jsou shrnuty v Tabulce 1.

Tabulka 1 Základní právní normy související s podnikáním

Příslušný právní předpis	Stručný obsah
Ústava ČR	zaručuje právo na práci a svobodnou volbu, řeší diskriminaci
Obchodní zákoník	upravuje vztahy mezi podnikateli a definuje pojmy podnik, podnikání a podnikatel včetně podmínek pro založení obchodních společností.
Živnostenský zákon	definuje živnosti a podmínky pro živnostenské podnikání
Zákoník práce	upravuje vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli

Zákon o důchodovém pojištění	upravuje pojištění pro případ stáří, invalidity a úmrtí uživatele
Zákon o daních z příjmů	definuje jednotlivé daně a povinnosti vůči státu, obchodní majetek a daňovou evidenci
Zákon o účetnictví	zahrnuje povinnosti vést účetnictví pro podnikatele, náležitosti dokladů
Celní zákon	řeší celní poplatky a povinnosti platit cla
Zákon o DPH	upravuje daň z přidané hodnoty
Zákon o autorských právech, bezpečnosti a ochraně zdraví, hospodářské soutěži, kvalitě a další zákony a vyhlášky	upravuje autorská práva, bezpečnost a ochranu zdraví, hospodářskou soutěž, kvalitu a další

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi základní právní normy, které upravují podnikání patří zejména obchodní zákoník, živnostenský zákon, zákoník práce, zákon o daních z příjmů a další.

2.1.2 Podnikatel

Podnikatel je dle obchodního zákoníku § 2 odst. 2 definován jako:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Podnikatel podle J.A. Schumpetera je mimořádná osoba-inovátor, který přináší změnu v produktu nebo v technologickém procesu, a tím vytváří přidanou hodnotu. Podle I.M. Kirznera je podnikatel spekulant, který je schopen identifikovat nabídku a poptávku a tuto informaci využít jako příležitost k dosažení zisku.¹

Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel je povinen zapisovat

¹ SRPOVÁ, Jitka, Václav Řehoř a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3339-5.

do obchodního rejstříku své skutečné místo podnikání. Sídlem organizační složky podniku se rozumí adresa jejího umístění.

2.1.3 Podnik

Podnikem dle obchodního zákoníku § 5 odst.1 rozumíme soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Obecně však může podnik představovat subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy neboli zdrojů na statky. Obsáhleji je podnik vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností, která je projevem svobody v podnikání, souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatnosti rozumíme možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro ně vyplívají jak práva tak i povinnosti.

Ve světové odborné literatuře se setkáváme s různými definicemi podniku. E. Gutenberg charakterizoval podstatu podniku třemi všeobecnými znaky, nezávislými na uplatňovaném hospodářském systému a třemi specifickými znaky.²

Tabulka 2 Znaky podniku podle E. Gutenberga

Všeobecné znaky podniku	Specifické znaky podniku
kombinace výrobních faktorů	princip soukromého vlastnictví
princip hospodárnosti	princip autonomie
princip finanční rovnováhy	princip ziskovosti

Zdroj: SRPOVÁ, Jitka, Václav Řehoř a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3339-5.

S podnikáním úzce souvisí podnikatelské riziko, proto bude následující text zaměřen na příčiny vzniku rizika, způsoby jeho eliminace a podobně.

2.1.4 Podnikatelské riziko

Podnikatelské riziko je možné definovat jako situaci, kdy se skutečné hospodářské výsledky odlišují od jejich předpokládaných hodnot neboli vzniká určitá odchylka.³ Odchylka může být:

² SRPOVÁ, Jitka, Václav Řehoř a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3339-5.

³ DLUHOŠOVÁ, Dana a kol. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. Praha: Ekopress, 2011. ISBN: 978-80-86929-68-2.

- a) příznivá - přináší pozitivní stránku podnikatelského rizika,
- b) nepříznivá - přináší negativní stránku podnikatelského rizika.

Riziko obecně je takový druh nejistoty, kdy je možné vyčíslit pravděpodobnost výskytu určitých odchýlných alternativ.⁴

Příčiny vzniku rizika

Podle závislosti či nezávislosti na činnosti podniku je **objektivní riziko** kdy podnik ho nemůže nijak ovlivnit, nejčastěji se jedná o živelné pohromy, politické změny v dané zemi apod. **Subjektivní riziko** je závislé na činnosti jednotlivých zaměstnanců například nedostatek technických znalostí, nepozornost, nedbalost. **Kombinované riziko** je kombinace objektivního a subjektivního rizika nastává například, když vzrostou úroky a podnik přesto musí přijmout úvěr.

Podle druhu činností podniku rozeznáváme **provozní riziko**, které souvisí s běžným provozem podniku (úrazy, stávky aj.). **Tržní riziko** je riziko odbytu, změny cen prodáváných výrobků aj. **Investiční riziko** vzniká podle toho, do čeho podnik investuje. **Inovační riziko** souvisí se zaváděním nových technologií, výrobou nových výrobků aj.. **Finanční riziko** vzniká podle toho, jaký druh prostředků používá podnik na financování svých potřeb.

V závislosti na celkovém ekonomickém vývoji či na vývoji v jednotlivém podniku. **Systematické riziko** vzniká v důsledku makroekonomických změn, **nesystematické (jedinečné) riziko** souvisí s konkrétní činností každého podniku.

Podle možnosti ovlivňovat rizika. **Rizika ovlivnitelná**, lze je snižovat působením na jejich příčiny. **Rizika neovlivnitelná**, zde je třeba se orientovat na snížení jejich nepříznivých důsledků.

Způsoby zmírnění dopadu rizika na podnik:

- Volba právní formy podnikání - podnikatelé ručí za své závazky různými způsoby dle právní formy podnikání
 - Prosté omezování rizika - stanovení limitů určitých veličin, např. minimální ceny, minimální požadovaná efektivnost investic, maximální zadluženost podniku apod.
- Toto vede k naprostému vyhýbání riziku, avšak to může způsobit minimální výnosy.

⁴ DLUHOŠOVÁ, Dana a kol. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. Praha: Ekopress, 2011. ISBN:978-80-86929-68-2.

- Diverzifikace (rozložení) rizika- platí jen pro riziko nesystematické. Například rozšířením výrobního programu může být náročné a finančně neúnosné, rozšiřování okruhu dodavatelů a odběratelů.
- Přesun (transfer) rizika na jiné subjekty - mohou to být například dodavatelé, odběratelé nebo leasingová společnost.
- Pojištění - zvláštní forma zajištění se proti vybraným rizikům za úplatu. Nemůžeme tak pojistit veškerá rizika, ale jen některá.
- Tvorba rezerv - jsou to například pojistné rezervy, kdy firma si vytvoří pojistné zásoby, odbytové zásoby pro případ nedodání materiálu od dodavatele resp. zvýšené poprávky po materiálu odběrateli.

2.2 Právní formy podnikání

Výběr právní formy podnikání je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí na počátku každé podnikatelské aktivity. Typy právních forem upravuje obchodní zákoník a podnikatelské subjekty, které provozují svou činnost na základě živnostenského oprávnění jsou vytyčeny v živnostenském zákoníku.

Právní formy podnikání jsou upraveny zejména zákonem č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku a zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Osoby na území České republiky mohou podnikat jako:

- a) Fyzická osoba - osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění nebo na základě jiného oprávnění podle zvláštních předpisů. Fyzické osoby mohou podnikat samy, případně vytvořit sdružení fyzických osob bez právní subjektivity.
- b) Právnícká osoba - jsou definovány obchodním zákoníkem (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník) jako obchodní společnosti. Česká legislativa zná pět druhů společností.

Osobní společnosti:

- veřejná obchodní společnost (v.o.s.),
- komanditní společnost (k.s.)

Kapitálové obchodní společnosti:

- společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
- akciová společnost (a.s.),

- Družstvo
- Evropská společnost
- Státní podniky
- Evropské hospodářské zájmové sdružení
- Evropská družstevní společnost

Každá právní forma má své výhody i nevýhody jež mohou podnikateli usnadnit rozhodování mezi nimi.

2.2.1 Kritéria volby právní formy podnikání

Existují kritéria na základě kterých se můžeme rozhodnout pro správnou volbu právní formy podnikání.

Způsob a rozsah ručení je kritérium na kterém závisí riziko podnikatele, který se stává zakladatelem a společníkem podniku. Podle platné právní úpravy existují v zásadě dvě varianty ručení a to:

- a) Omezené ručení, kde podnikatel ručí pouze do výše nesplaceného majetkového vkladu. V tomto případě za závazky podniku neručí osobním majetkem, ale pouze majetkovým vkladem podniku. Tento případ se týká například společnosti s ručením omezeným.
- b) Neomezené ručení, kde podnikatel ručí za závazky podniku celým svým i osobním majetkem. Tento způsob ručení se týká například veřejné obchodní společnosti.⁵

Oprávnění k řízení je dalším kritériem, které spočívá v úpravě zmocnění vést podnik a zastupovat ho navenek. Obchodní zákoník zakotvuje dvě možnosti a to:

- a) ve vybraných případech je ponechána tato otázka na uvážení majitelů, společníků, kteří mohou toto zmocnění zakotvit například do společenské smlouvy
- b) zákon předepisuje, jaké orgány podnik musí mít a jaké jsou jejich kompetence, například u akciové společnosti⁶

Počet zakladatelů je v různých zemích upraveno odchylně. V České republice u společnosti s ručením omezeným i u akciové společnosti je možné, aby je založila, za splnění určitých podmínek jedna osoba. Naproti tomu osobní obchodní společnost musí založit minimálně

⁵ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

⁶ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

osoby dvě, neboť se v podstatě jedná o sdružení ke společnému provozování živnosti. Kromě toho obchodní zákoník u společnosti s ručením omezeným jako u jediné společnosti limituje i maximální počet společníků, a to na 50 osob.⁷

Nároky na počáteční kapitál jsou dalším velmi důležitým kritériem. Minimální rozsah počátečního kapitálu potřebného pro založení podniku je ze zákona definován pouze pro kapitálové společnosti, a to u společnosti s ručením omezeným ve výši 200 tisíc Kč a minimální vklad společníka činí 20 000 Kč. Pro akciové společnosti platí podmínka základního kapitálu ve výši 2 mil. Kč. V případě kdy chtějí mít tyto společnosti akcie kótovány na trhu cenných papírů, pak výše základního kapitálu musí činit minimálně 20 mil. Kč. u živnostníků a u osobních obchodních společností není ze zákona určen počáteční kapitál, avšak na rozdíl do kapitálových společností se předpokládá osobní účast společníka na výkonu a provozování živnosti.⁸

Administrativní náročnost a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku. Především spojena s úpravou podmínek, za kterých podnik vzniká. Nejnáročnější je založení akciové společnosti, kde před zahájením činnosti je nezbytné vyhotovit zakladatelskou listinu a stanovy. Dále musí proběhnout ustavující valná hromada akcionářů, z níž je pořízen notářsky ověřený zápis potvrzující vznik společnosti. V obchodních společnostech mají zpravidla rozhodující vliv výdaje spojené s povolením živnosti, kdy musí být živnostenské oprávnění na všechny činnosti uvedené v předmětu činnosti, dále se zpracováním společenské smlouvy a s jejím notářským ověřením, se zápisem v obchodním rejstříku a se zpracováním a zveřejněním auditu. U podnikatelů - živnostníků se však jedná o jednorázový výdaj, který uhradí za vydání například živnostenského oprávnění a další výdaje se založením, eventuálně provozováním podniku jim nevznikají. Samostatný problém pak představuje vedení účetní evidence. Jednotlivé povinnosti podnikatelských jednotek se řídí zákonem č. 563/1991 Sb. o účetnictví, který je s účinností od 1.ledna 2007 novelizován. Drobní podnikatelé mají výhodu v tom, že vedou evidenci pouze pro daňové účely a tyto povinnosti se řídí zákonem o dani z příjmu.⁹

Účast na zisku nebo ztrátě je míra rizika podnikatele, která je této účasti úměrná. U osobních obchodních společností v případě, že společníci neuzavřeli dohodu o rozdělování

⁷ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

⁸ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

⁹ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

zisku, případně se nedohodli již při formulaci společenské smlouvy, dělí se zisk rovným dílem mezi všechny společníky. Výjimku tvoří ty případy, kdy dělení plyne přímo ze zákona. Obdobná úprava platí i pro kapitálovou společnost, společnost s ručením omezeným. Pouze u akciových společností podíl na zisku u akcionáře závisí na rozhodnutí valné hromady. Důležitou skutečností však je, že obdobně, jako je tomu u společnosti s ručením omezeným, zisk vyprodukovaný firmou podléhá dvojímu zdanění. Nejprve je zdaněn zisk formou daně z příjmu právnických osob a dále pak u společností s ručením omezeným v případě výplaty podílu na zisku, stejně jako v případě výplaty dividendy je tento kapitálový výnos dále zdaňován. U dividendy platí, že tento zisk je zdaňován u zdroje tj. příslušnou částku odvádí státu přímo podnik, akcionář získá již čistý výnos. U s.r.o. zahrnuje společník podíl na zisku do svého daňového přiznání a zdaňuje individuálně.¹⁰

Finanční možnosti zahrnují rozšíření vlastního kapitálu, případně jeho snížení, a dále o přístup k cizímu kapitálu. Úvěrové možnosti jednotlivých právních forem se značně liší. Odvíjí se od výše kapitálu, kterým společnost disponuje a významnou roli hraje i způsob a míra ručení společníků. Cizí zdroje mohou mít podobnou nejen již zmíněných úvěrů od bank, ale v úvahu přichází půjčka majitelů podniku, zde však existují určité daňové odlišnosti, které se odvíjejí od konkrétní finanční situace podniku. Dále v případě, že podnik vytváří vnitropodnikovou banku, může pro své financování využít i tento zdroj. V případě akciových společností přichází dále v úvahu i forma emisí obligací. K této formě financování přistupují jen velké zavedené společnosti, které mají šanci emisi umístit na kapitálový trh. Možnost získávání dodatečných externích zdrojů pro financování podniku je velmi významná, neboť z pohledu zajištění "going concern principu" (princip pokračujícího podniku) platí, že je nezbytné, aby firma trvale rostla, zvětšovala se. Různé možnosti financování jsou spojeny nejen s výše uvedenými úvěrovými zdroji, které jsou pro podnik daňově výhodné, neboť úrok je zahrnován do nákladů podniku. K dalším možnostem patří:

a) Vklady do základního kapitálu společnosti mimo základní kapitál se řídí obchodním zákoníkem a rozlišují se vklady peněžité nebo nepeněžité. Podstatnou okolností je, zda se jedná o vklad do základního kapitálu, nebo například do rezervního fondu podniku. U nepeněžitých vkladů se požaduje ocenění znalcem nebo případně znalci a to v případě vkladu přesahující 1 mil. Kč. Dále možnost spojené s tzv. venture capital neboli rizikový a rozvojový kapitál, což je vnímáno jako synonymum pro "private equity". Venture capital představuje

¹⁰ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

investice výhradně do společnosti, jež nejsou obchodovány na veřejných trzích. Ve světě se jedná o zcela samostatnou oblast podnikání s označením "venture capital industry". Podstatou venture capital je, že fond vstoupí do vybraného podniku a zvýší jeho základní kapitál a tím podnik získá potřebný kapitál.

b) Emise dluhopisů - dluhopisy se řídí zákonem č. 530/1990 S., o dluhopisech. Emitent dluhopisu oznamuje Útvar dohledu nad kapitálovým trhem záměr emitovat dluhopis. Emisí dluhopisů může podnik zajišťovat sám, nebo využívat služeb oprávněných obchodníků s cennými papíry.

c) Koupě jiného podniku - akvizice majetku - jedná se o pořízení aktiv a závazků k nim se vázících.

d) Kapitálové ovládnutí jiného podniku - akvizice kapitálu představuje koupi obchodních podílů nebo vlivů na společnosti.

e) Fúze - patří k významným formám spojování podniků. Obchodní zákoník specifikuje slučování a splynutí obchodních společností a družstev. Sloučení a splynutí představuje velmi využívaný prostředek zajištění růstu společnosti. Výběr zda sloučení nebo splynutí záleží na okolnostech a cílech dané transakce. Jedná se o relativně složitý, náročný proces, který je spojen s celou řadou problémů účetních, daňových a ostatních.

f) Vytváření tichých společností, strategických aliancí apod. - tiché společenství znamená, že podnik písemnou formou přijímá vklad tichého společníka. Společnost na sebe smlouvou přijímá závazek vyplácet tichému společníkovi podíl na hospodářském výsledku po odečtení povinného přídeľu do rezervního fondu. Tichý společník nemá možnost přímo zasahovat do řízení, má právo nahlížet do účetní závěrky společnosti. Avšak jiný charakter mají strategické aliance nebo sdružení. Jedná se o obchodní svazky založené na vzájemné součinnosti a jednotném postupu dvou nebo více subjektů. Daňové ani účetní problémy nejsou s nimi spojeny, nemají pevnou právní formu, a proto ani žádný zákon tuto oblast neupravuje.¹¹

¹¹ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

Daňové zatížení je velice důležité při volbě právní formy podnikání. Podnikatelé platí:

a) Přímé daně a to daně z příjmů fyzických a právnických osob, daně z nemovitostí a daně z převodu nemovitostí

b) Nepřímé daně a to daně z přidané hodnoty, daň spotřební a daň silniční

Zveřejňovací povinnost se rozumí povinnost publikovat auditovanou účetní závěrku do 30 dnů po konání valné hromady, která tuto závěrku projednala.¹²

2.2.2 Postup při založení obchodní společnosti

Postup, který umožňuje vznik obchodních společností jako jsou veřejná obchodní společnost, komanditní společnost a společnost s ručením omezeným je uveden v Tabulce 3.

Tabulka 3 Postupy při zakládání obchodních společností

Postup	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným
Sepsání společenské smlouvy a její podpis všemi společníky. Smlouvu a pravost podpisů je nezbytné notářsky ověřit	ano	Ano	ano
Základní kapitál. Společníci skládají na peněžní účet příslušnou částku nebo nepeněžitý klad oceněný soudním znalce s následným převodem do majetku společnosti	ne	Ne	ano
Žádost o výpisy z rejstříku trestů, odpovědného zástupce společnosti a doklad odborné způsobilosti	ano	Ano	ano
Podání žádosti na místně příslušný živnostenský úřad	Ano	ano	ano
Žádost o registraci u obchodního rejstříku	ano	ano	

Zdroj: SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

Založení akciové společnosti, kde kromě výše uvedených postupových kroků je nutné navíc učinit další nezbytná opatření, vyplývající z úpravy obchodního zákoníku část druhá, díl V oddíl 2 § 162. Zakládají-li společnost dva nebo více zakladatelů, uzavírají zakladatelskou smlouvu. Zakládá-li společnost jeden zakladatel, podepíše zakladatelskou listinu. Podpisy na smlouvách musí být úředně ověřeny.¹³

¹² SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

¹³ SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

2.2.3 Živnost

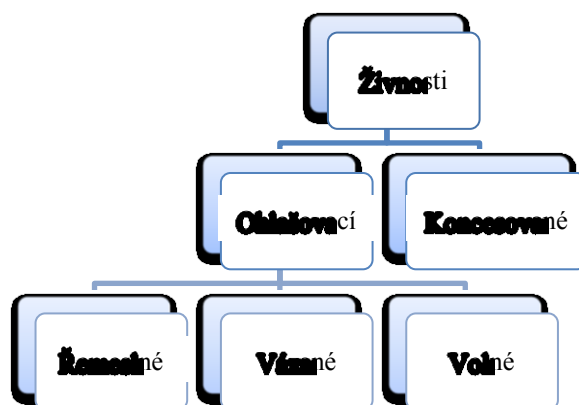
Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem č. 455/1991 Sb. a dále se dělí na živnosti ohlašovací a koncesované viz. Obrázek 1.

a) Živnosti ohlašovací se dělí na:

- živnosti řemeslné, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22§,
- živnosti vázané, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu, není-li dále stanoveno jinak,
- živnost volná, u které není jako podmínka provozování živnosti odborná způsobilost stanovena.

b) Živnosti koncesované smějí být provozovány na základě koncese. Oprávnění provozovat živnost tu vzniká až dnem doručení koncesní listiny, jíž byla koncese udělena. Na vydání koncesní listiny není právní nárok, její vydání může být při existenci zákonných důvodů žadateli odepřeno. Mezi koncesované živnosti jsou řazeny zásadně obory, u kterých je riziko ohrožení života, zdraví, majetku a zákonem chráněných veřejných zájmů zvlášť vysoké.

Obrázek 1 Rozdělení živností



Zdroj: Vlastní zpracování na základě obchodního zákoníku

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami, pokud zákon nestanoví jinak, jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

2.2.4 Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost je osobní obchodní společností. Všichni společníci ručí celým svým majetkem společně a nerozdílně za závazky společnosti. Veřejnou obchodní

společnost musí založit alespoň dva společníci, mohou to být i fyzické i právnické osoby. Společníci veřejné obchodní společnosti nejsou při jejím založení povinni skládat žádný základní kapitál. Případné vklady společníků mohou být zakotveny ve společenské smlouvě. Vzniká zápisem do Obchodního rejstříku.

Tabulka 4 Veřejná obchodní společnost

Výhody: <ul style="list-style-type: none"> • Není nutný základní kapitál společnosti • Zisk se dělí celý mezi společníky • Zisk nepodléhá dani z právnických osob, ale je zdaněn daní z příjmu fyzických osob 	Nevýhody: <ul style="list-style-type: none"> • Neomezené ručení • Povinnost minimálně dvou společníků • Možné problémy při zániku společnosti
---	---

Zdroj: Vlastní zpracování podle obchodního zákoníku

2.2.5 Komanditní společnost

Komanditní společnost je kombinací osobní společnosti a kapitálové společnosti. Někteří její společníci (komplementáři) ručí za závazky celým svým (i osobním) majetkem, někteří společníci (komanditisté) ručí za závazky společnosti pouze do výše nesplaceného vkladu. Komanditista je povinen vložit do základního kapitálu společnosti vklad ve výši určené společenskou smlouvou, minimálně však 5 000 Kč. Vklad je povinen splatit ve lhůtě stanovené společenskou smlouvou, jinak bez zbytečného odkladu po vzniku společnosti, popřípadě po vzniku své účasti na společnosti.

Tabulka 5 Komanditní společnost

Výhody: <ul style="list-style-type: none"> • Nízký základní kapitál 5 000 Kč pouze u komanditisty • Komanditista ručí pouze do výše svého nesplaceného vkladu • Zisk se dělí podle společenské smlouvy 	Nevýhody: <ul style="list-style-type: none"> • Povinnost minimálně dvou společníků • Možné konflikty mezi komplementáři a komanditisty • Neomezené ručení komplementářů
--	---

Zdroj: Vlastní zpracování podle obchodního zákoníku

2.2.6 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je kapitálovou společností. Zakládá se podepsáním společenské smlouvy, jestliže je založena dvěma nebo více zakladateli. Zakladateli s.r.o. mohou být jak osoby fyzické, tak osoby právnické, a to jak osoby české nebo zahraniční. Společnost s ručením omezeným lze založit i jediným zakladatelem, který sepisuje zakladatelskou listinu. Jediným zakladatelem může být jak fyzická, tak i právnická osoba. Základní kapitál je 200 000 Kč a společnost ručí veškerým majetkem, společník do výše nesplaceného vkladu.

Tabulka 6 Společnost s ručením omezeným

Výhody: <ul style="list-style-type: none"> • Může být založena jednou osobou • Společníci ručí za závazky do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků do základního kapitálu • Možnost vytvoření kontrolního orgánu 	Nevýhody: <ul style="list-style-type: none"> • Povinný základní kapitál • Náročná administrativa při zakládání společnosti • Podíly na zisku společníků se zdaňují srážkovou daní.
--	--

Zdroj: Vlastní zpracování podle obchodního zákoníku

2.2.7 Akciová společnost

Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti. Akciová společnost může být založena jedním zakladatelem, je-li zakladatel právnickou osobou, jinak dvěma nebo více zakladateli. Zakládají-li společnost dva nebo více zakladatelů, uzavřou zakladatelskou smlouvu. Jediný zakladatel zakládá společnost zakladatelskou listinou. Základní kapitál společnosti založené s veřejnou nabídkou akcií musí činit alespoň 20 000 000 Kč. Základní kapitál společnosti založené bez veřejné nabídky akcií musí činit alespoň 2 000 000 Kč.

Tabulka 7 Akciová společnost

Výhody: <ul style="list-style-type: none"> • Akcionář neručí za závazky společnosti • Čistě kapitálová společnost • Poměrně solidní vnější dojem 	Nevýhody: <ul style="list-style-type: none"> • Vysoký základní kapitál 2 000 000 Kč, • Poměrně složité zakládání i vedení společnosti • Povinnost zveřejňovat účetní závěrku • Dividendy akcionářů se zdaňují srážkovou daní
--	---

Zdroj: Vlastní zpracování podle obchodního zákoníku

2.2.8 Družstva

Družstvo je založeno za účelem uspokojování sociálních, hospodářských nebo jiných potřeb nebo za účelem podnikání. Družstvo musí mít minimálně 5 členů nebo minimálně 2 právnické osoby. Družstvo odpovídá za závazky celým svým majetkem. Základní kapitál družstva činí nejméně 50 000 Kč. Kontrolní komise, představenstvo a členská schůze patří mezi nejvyšší orgány družstva.

2.2.9 Evropská společnost

Evropská společnost též Evropská akciová společnost je forma podnikání podléhající právním normám Evropského společenství (ES). Má zkratku SE, která znamená Societas Europaea. Jejím smyslem je především usnadnit volný pohyb kapitálu v rámci celé Evropské unie a sjednotit právní formy obchodních společností v EU. Vznik Societas Europaea (SE)

umožnilo přijetí Nařízení Rady ES o statutu evropské společnosti z roku 2001 a jeho následná implementace do jednotlivých národních zákonů. Členské státy EU ukončily implementaci v říjnu 2004, první evropské společnosti však začaly vznikat až začátkem roku 2006.¹⁴

Evropskou společnost lze založit pouze přesně vymezenými způsoby, a to:

- přes hraniční fúzi společností
- vytvořením mateřského holdingu přes hraničních společností
- založením dceřiné společnosti jiné evropské společnosti
- transformací akciové společnosti, která má alespoň dva roky dceřinou pobočku v jiném státu unie

V současné době je nejvýhodnější způsob porřízení evropské společnosti její nákup v formě ready-made, a to právě kvůli zdlouhavosti a komplikovanosti zakládacího procesu. Každá nově vzniklá evropská společnost musí být zapsána do rejstříku určeného právními předpisy státu, ve kterém má sídlo (v ČR je to obchodní rejstřík). Minimální výše upsaného základního kapitálu je 120 000 euro.

Výhody evropských společností

- Evropská společnost může mít sídlo v kterémkoliv členském státu EU včetně států EHS (Norsko, Lichtenštejnsko, Island). Díky tomu můžete zvolit sídlo ve státě, který je pro vás z hlediska daňového systému a administrace nejvhodnější. Sídlo navíc může SE během své existence změnit, aniž by došlo k přerušení právní kontinuity.
- Evropská společnost se může také přeměnit na akciovou společnost, pokud se tak rozhodnete. Společnost se pak bude řídit právním systémem státu, ve kterém má sídlo. Rozhodnutí o přeměně však lze učinit nejdříve po uplynutí dvou let od jejího zápisu do obchodního rejstříku a po schválení prvních dvou ročních účetních závěrek.
- Nezanedbatelnou výhodou je i celoevropská prestiž a image úspěšného businessu. Budete snadněji navazovat kontakty se zahraničními partnery, vzroste vaše důvěryhodnost.

¹⁴ Evropská společnost [online].2006[30.4.2012]. Dostupné z: <http://www.evropska-spolecnost.eu/index.html>

2.3 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument, který pokrývá všechny aspekty podnikání. Konvertuje podnikatelskou ideu do nových cílů a dokazuje, že je lze dosáhnout.

Jeden z rysů, který také rozlišuje malé a střední podnikání od velkých společností je absence strategického plánování a podnikatelského záměru vůbec. Přitom ale lze říci, že schopnost rozeznat potřebu podnikatelského záměru je hodnocena jako znak zralosti podnikání a vyšší pravděpodobnost přežití firmy. Úmrtnost nových firem lze konstrukcí podnikatelského záměru předcházet.

Podnikatelský plán by měl obsahovat jak krátkodobé tak dlouhodobé cíle, popis nabízených výrobků či služeb a jim odpovídající předpokládané tržní příležitosti pro ně a konečně objasnění zdrojů a prostředků nezbytných k jejich realizaci v prostředí reálné konkurence.

Příprava záměru není jednoduchou záležitostí. Vyžaduje úsilí, čas a také finanční prostředky. Nicméně tato "investice" je návratná. Podnikatel si tím ověří, ujasní a zkonkretizuje svoji podnikatelskou ideu. Otestuje si také svůj úmysl vstoupit se svým podnikem na trh. Jakmile je podnikatelský záměr hotový slouží jako itinerář, který podstatně zvýší šanci dosažení stanoveného cíle cesty podnikatele.¹⁵

2.3.1 Zásady při vypracování podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr má mnoho účelů. Neměl by chybět při zahájení podnikání. Důležitou podmínkou je při získávání finančních zdrojů, investorů a obchodních partnerů. Říká se o něm také, že je manažerským programem pro otevření podniku a jeho ziskový provoz. K zásadám patří:

- **Srozumitelnost** - musí velmi srozumitelně popsat cíle a zároveň přesvědčit, že je reálné je dosáhnout. Formulace proto mají být jednoduché, bez cizích slov a velkého množství adjektiv.
- **Inovativní** - musí prokázat, že přináší unikátní přidanou hodnotu pro zákazníka, že výrobek nebo služba bude uspokojovat potřeby zákazníků lépe než dosud a také lépe než konkurence
- **Stručnost** - nikdo nemá čas číst velké množství stránek. K úspornému vyjadřování je možno použít grafy, tabulky apod.

¹⁵ RICHARDSON, Bill and Roy Richardson. *Business planning An Approach to Strategic Management*. 2. vydání. London: Pitman Publishing, 1992. ISBN 0-273-03720-X.

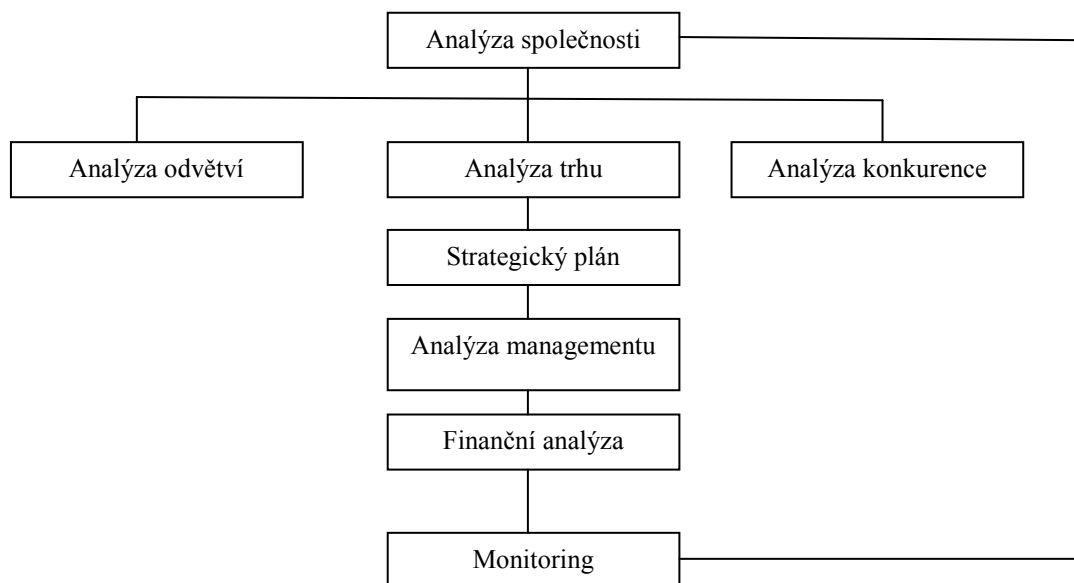
- **Reálnost** - použité údaje by měly být pravdivé, založené na spolehlivých informacích. V obráceném případě na to autor záměru musí upozornit.
- **Spolupráce** - dobrý podnikatelský plán málokdy může vytvořit jeden člověk. Zpravidla se vypracovává v týmu.

2.3.2 Postup při vypracování podnikatelského plánu

Je nutné odlišit plánování jako činnost a plán, jako výsledek této činnosti. Oba pojmy spolu úzce souvisí, ale metodicky i prakticky je třeba je od sebe odlišovat.¹⁶

1. Rozhodnutí začít podnikat
2. Analýza společnosti
3. Výběr produktu nebo služeb
4. Průzkum trhu
5. Předpověď prodeje
6. Výběr sídla společnosti
7. Vypracování výrobního plánu
8. Vypracování marketingového plánu
9. Vypracování organizačního plánu
10. Vypracování personálního plánu
11. Vypracování účetního plánu podnikatelského záměru
12. Vypracování administrativního plánu
13. Vypracování finančního plánu
14. Vypracování a napsání dokumentu podnikatelského plánu

¹⁶ KORÁB, Vojtěch, Jiří Peterka a Mária Režňáková. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1605-0.



Zdroj: Vlastní zpracování

Plánování je postup zjišťování a zpracovávání informací a konečně sestavování plánu, v tomto případě, podnikatelského plánu.

1. Musí existovat motiv spojený s očekáváním, ale také odhodláním, toto očekávání dosáhnout. Rozhodnutí začít podnikat, nebo změnit strategii podnikání. Je třeba si tuto skutečnost ověřit, poněvadž bez uvolnění vnitřní síly nemá cenu dále při vypracovávání podnikatelského plánu pokračovat.

2. Analýza společnosti

Je třeba vytvořit podnikatelskou ideu. Nikoliv nápodobou nebo intuicí, ale na základě vlastní analýzy, která odhalí silné stránky, na kterých je možno dále stavět. Týká se to jak podnikatele, tak společnosti. Můžeme provést také **SWOT analýzu**, která je typ strategické analýzy stavu firmy z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), která poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek je zaměřena na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání, může to být například výkonnost a motivace pracovníků nebo efektivita procesů. Silné a slabé stránky podniku jsou faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy. Hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže kontrolovat, avšak může je alespoň identifikovat pomocí vhodné

analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních nebo kulturních faktorů působících v okolí podniku. V praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory se řadí například změna úrokových sazeb, fáze hospodářského cyklu a další.¹⁷

3. Výběr produktu nebo služeb

V podstatě je to proces ověřování reálnosti podnikatelských idejí, provázených konverzí idejí v reálný tvar výrobků nebo služby. Tento krok u složitějších propočtů je nahrazen tzv. studií proveditelnosti, která má nalézt, zda existuje kladná odpověď na tři základní otázky:

- Je navržený produkt, služba vůbec realizovatelný a za jakých podmínek?
- Existují vůbec dostupné zdroje k realizaci produktů?
- Existují potencionální zájemci o můj produkt?

4. Průzkum a analýza trhu. Analýza se zaměřuje na tři subjekty:

- a) Zákazníci - Kdo bude zákazníkem? Jaké má potřeby? Kolik má volných peněz a za jakých podmínek je ochoten je vydat? Čili na základě segmentace musí být vytipován cílený trh pro daný produkt nebo službu.
- b) Odvětví - Nový produkt nebo podnik je třeba zařadit do příslušného kontextu. Patří zde například pojednání o výsledcích určitého odvětví, včetně vývojových trendů a statistických charakteristik.
- c) Konkurence - V každém odvětví do kterého podnikatel vstupuje, už nějaká firma existuje, případně může existovat. Je třeba si ověřit, zda taková firma znamená hrozbu a také v jakém smyslu nebo směru.

Segmentace trhu představuje rozdělení celkového trhu na různé skupiny zákazníků. Trh je tvořen zákazníky, kteří se liší ve svých postojích, zájmech, životním stylu, profesích atd. Proto trh musíme rozdělit do určitých segmentů. Mezi hlavní hlediska segmentace členíme geografická, demografická, socioekonomická, etnografická, fyziografická, sociopsychologická a behaviorální hlediska.

Geografická hlediska jsou nejčastěji využívána v marketingu firmy. Trh je možné rozčlenit na světové oblasti (např. střední a východní Evropa), stát, region, kraj, okres, velikost oblasti,

¹⁷ SWOT analýza [online]. 2009 [29.4.2012]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analýza&IdPojPass=59>

velikost obce, typ a charakter osídlení, podnebí a morfologie krajiny. **Demografická hlediska** patří mezi základní hlediska z důvodu dostupnosti informací. Trh je možné rozčlenit podle věku, pohlaví, velikosti rodiny nebo fáze životního cyklu rodiny. **Socioekonomická hlediska** představují rozdělení podle příjmu rodiny, povolání nebo vzdělání. **Etnografická hlediska** jsou rozdělení podle náboženství, rasy a národnosti. **Fyziografická hlediska** jsou kvantitativní charakteristiky jako jsou například výška, váha, tvar obličeje atd. a kvalitativní charakteristiky jako jsou například zdravotní stav nebo typ pleti. **Sociopsychologická hlediska** je rozdělení podle sociální třídy, životního stylu nebo osobnosti. **Behaviorální hlediska** představují příčiny chování, stupeň připravenosti ke koupi, frekvence nákupů, uživatelský status, míra užívání, preference užitečných vlastností, stupeň věrnosti značce nebo také postoj k výrobku.¹⁸

5. Předpověď obratu

Když je znám zákazník, konkurence a situace v odvětví je možno extrapolovat, kolik výrobků lze v určitém časovém rozsahu prodat.

6. Výběr sídla

Místo prodeje musí odpovídat potřebám zákazníka.

7. Výrobní plán

Obsahuje popis výroby nebo poskytování služby, včetně logistiky. Právě logistika odhalí tok materiálu, zásoby pro subdodavatele, ale také potřebu svých materiálových zdrojů nezbytných k realizaci příslušné výroby nebo služby. I kdyby podnikatel nezahajoval výrobu musí podnikatelský záměr obsahovat vždy tento krok, avšak v odpovídající modifikaci například u obchodní firmy to bude obchodní plán.

8. Marketingový plán

Je velmi důležitý a musí obsahovat vysvětlení, jakým způsobem budou výrobky oceňovány, distribuovány, prodávány a propagovány. Dnes potenciální investoři považují dobrý marketingový plán za součást jakési garance dobrého fungování podniku a tím i návratnosti uložených investic. Marketingový plán by měl obsahovat i svůj vlastní rozpočet.

¹⁸ Segmentace trhu [online]. 2006[29.4.2012]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>

9. Organizační plán

Obsahuje projekt firmy, resp. mechanismus jejímu fungování. Zde máme na mysli organizaci podnikatelských zdrojů a vztahů mezi nimi. Není žádný univerzální recept organizace dobrého fungování firmy. Existují však úkoly stejného druhu, které je třeba vždy řešit:

- výběr organizačně právní formy podnikání
- nalezení účinného systému řízení firmy
- vypracování systému řízení lidských zdrojů

10. Personální plán

Navazuje na organizační plán. Obsahuje nezbytnou bilanci kvantity a kvality lidských zdrojů nutnou k nalezení podnikatelského záměru. Tento plán samozřejmě obsahuje i nezbytná opatření k získání, rozvoje a udržení lidských zdrojů ve firmě.

11. Účetní plán

Popisuje způsob a organizaci vedení účetnictví ve firmě včetně informačního systému, který by se měl týkat fungování firmy jako celku.

12. Administrativní plán

Každé podnikání by mělo probíhat na základě legislativních a jiných norem vydaných státem nebo příslušným státním orgánem. Aby podnikatel na nic nezapomněl a nedostal se do často zbytečných potíží, je třeba, aby si písemnou formou zrekapituloval všechny náležitosti, které musí splnit.¹⁹

13. Finanční plán

Finanční plán je jakýmsi vyčíslením všech prací na podnikatelském plánu. Určuje objemy investic, které nový podnik potřebuje a také ukazuje na kolik ekonomicky reálný je podnikatelský záměr jako celek. Finanční plán se zabývá třemi oblastmi:

- předpovědi příslušných výdajů, příjmů a tvorby zisku, alespoň na tři příští roky
- odhad bilance, která vyjadřuje struktury majetku podniku a způsoby jejího krytí (rozvaha)

¹⁹ SOUČEK, Ivan a Jiří Fotr. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 978-80-247-0939-0.

- předpověď hotovostních toků peněz v nejbližším období (cash flow)

Podnik může být financován vlastními nebo cizími zdroji.²⁰ **Vlastní zdroje financování** představují:

- **Vklady majitelů společnosti** - začátek podnikání je vždy podmíněn vložením určitých peněžních zdrojů. U některých právních forem podnikání je již dána velikost základního kapitálu, například u společnosti s ručením omezeným.
- **Odpisy** - určují míru opotřebení dlouhodobého majetku podniku za určitý čas v penězích. Úkolem odpisů je přesun ceny majetku do nákladů podniku a zajistit tak obnovu tohoto majetku.
- **Zisk** - financování formou zisku se nazývá samofinancování. Tato forma financování je pro podnik velice výhodná, jelikož podnikatel nemusí hradit náklady spojené s úvěry, nezvyšuje se množství závazků atd. Zisk však není jistým zdrojem financování a tak podnik musí nejprve určitého zisku dosáhnout, aby jej mohl využít jako zdroj financování pro své projekty. Tato skutečnost se považuje za hlavní nevýhodu použití zisku jako zdroje financování podniku.

Cizí zdroje financování mohou být:

- **Obligace** - jsou cenné papíry, které stanovují závazek dlužníka vůči majiteli dluhopisu. Důvod pro využití dluhopisu je v tom, že úroky, které z dluhopisu plynou, snižují zisk podniku, čímž se zároveň snižuje i daňový základ. Úrok z obligací, který podnik platí je ve většině případů nižší než dividendy z akcií.
- **Tichý společník** - podniku poskytuje určitou výši vkladu, avšak nemá právo se podílet na řízení a kontrole podniku. Tichý společník často požaduje vyšší výnosy, než jaké by firma zaplatila za úrok v bance nebo za úrok z obligací.
- **Bankovní úvěr** - náklad bankovního úvěru je úrok. Úrok je ovlivněn řadou faktorů jako je například doba splatnosti vypůjčeného kapitálu. Úrok patří mezi daňově uznatelné náklady. Pokud bude doba vypůjčení krátká, bude také cena úroku nižší, než kdyby si podnik vypůjčil na období delší. Krátké období sebou totiž nese menší riziko.
- **Úvěry od odběratelů nebo dodavatelů** - je poskytován firemními odběrateli nebo dodavateli. V praxi se jedná o odložení platby za dodávku zboží nebo poskytnutou

²⁰ VEBER, J. a Jitka Srpová. *Podnikání malé a střední firmy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

službu o předem stanovený počet dní. Pro udržení dobrých obchodních vztahů a zachování obchodního jména je dobré splácet tyto úvěry včas.

Jiné způsoby financování jsou:

- **Leasing** - je prostředkem k získání dlouhodobého majetku bez zadlužení na delší časový úsek. Podnik získá hmotný nebo nehmotný majetek, za který nemusí hned při jeho pořízení zaplatit jeho plnou hodnotu. Nejznámější forma leasingu je operativní a finanční leasing. V ceně operativního leasingu je i servis pronajatého majetku. Po uplynutí doby sjednané smlouvou nepřechází majetek do vlastnictví nájemce, ale zůstává ve vlastnictví leasingové společnosti. U finančního leasingu není poskytován servis u pronajímané věci. Po vypršení leasingové smlouvy majetek přechází do vlastnictví nájemce.
- **Factoring** - jeden ze způsobů krátkodobého financování. Faktoringová společnost odkoupí od společnosti krátkodobé pohledávky před dobou jejich splatnosti. Využívá se u pohledávek, které mají být splaceny ve lhůtě od 14 do 90 dnů. Poté, co faktoringová společnost obdrží platbu za pohledávku, odečte si z příslušné částky náklady spojené s odkupem pohledávky a poplatek za poskytnuté služby. Společnost postupující pohledávku faktorovi, tak získá peněžní prostředky před splacením pohledávky²¹
- **Forfaiting** - odkup střednědobých a krátkodobých pohledávek společností forfaitingovou organizací. Forfaiting je více náročný na schvalování než faktoring. Forfaiter odkoupí pohledávku od společnosti jen za určitých předem stanovených podmínek. Splatnost pohledávky musí být ve lhůtě delší než 90 dní. Odkupem pohledávky se přenesou rizika spojená s jejím hrazením na forfaitera. Dlouhodobé pohledávky jsou odkupovány forfaitingovou společností za nižší cenu, než je jejich nominální hodnota. záleží na charakteru pohledávky.

14. Vypracování dokumentu podnikatelského záměru

Obsahuje hlavní výsledky plánování, které jsou modifikovány účelem, k němuž má podnikatelský záměr sloužit.

²¹²¹ VEBER, J. a Jitka Srpová. *Podnikání malé a střední firmy*. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

2.3.3 Obsah podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží především k interním účelům. Často však bývá sestavován komplexně teprve ve chvíli, kdy ho od podnikatele požaduje banka, budoucí společník či investor.

Podnikatelský plán k získání příspěvku či subvence

Žádosti o poskytnutí finančních prostředků představují jednu z forem jak získat prostředky pro podnikání. Podstatné pro žadatele je si ověřit, zda je v jeho zájmu rozvíjet určitý obor nebo přispívat v rozvoji v určitém regionu a teprve potom je třeba zvážit, zda je žadatel schopen splnit požadavky poskytovatele a udržet vhodný poměr mezi pravděpodobným dosaženým ziskem a základním jměním společnosti. Na základě této podrobné analýzy je pak možné vstoupit do soutěže a tyto zdroje vypracovat podrobný, ekonomicky zdůvodněným finančním projektem.²²

Podnikatelský plán k získání úvěru

Žádosti o poskytnutí úvěru představují v praxi nejběžnější způsob získávání finančních prostředků. Takovéto žádosti většinou doprovází zpracovaný podnikatelský plán, který musí banku zaujmout a přesvědčit ji o výhodnosti úvěru pro realizaci určitého projektu. Předložený podnikatelský plán musí odpovědět na otázky kolik si chce firma půjčit, na co si chce půjčit, bude schopna v určité době úvěr splatit, bude schopna splácet požadovaný úrok, jak zvládne překážky a nepředvídané problémy, jaké záruky na požadovaný úvěr může poskytnout.²³

Podnikatelský plán k získání půjčky či kapitálové účasti

Firmy, které se chtějí angažovat v této oblasti, velmi pozorně studují a vyhodnocují předkládané podnikatelské plány, protože tyto plány jsou pro ně prakticky jednou z mála informací o žadateli. Především se tyto podnikatelé budou snažit z daného projektu odhadnout míru rizika, kterému se vystavují a budou se zajímat o dosavadní vývoj společnosti, postavení společnosti na trhu, kvalitu předpovědi o vývoji na trhu, kvalitu vlastního projektu, úroveň vedení společnosti, návratnost investice a kritické faktory, které mohou negativně ovlivnit navrhovaný projekt. Podnikatelský plán je pravděpodobně prvním setkáním podnikatele a budoucího klienta. Proto musí být podnikatelský plán zpracován poutavě a přesvědčivě.²⁴

²² KAŠÍK, J. a kolektiv autorů. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 1998.

²³ KAŠÍK, J. a kolektiv autorů. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 1998.

²⁴ KAŠÍK, J. a kolektiv autorů. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 1998.

Podnikatelský plán pro vnitřní informaci

Zpracování podnikatelského plánu pro vnitřní potřebu vyplývá ze dvou důvodů a to z jeho významu pro řízení společnosti, pro mobilizaci jejich vnitřních rezerv a z potřeby informovat se zda řízení probíhá efektivně a jak použít finanční prostředky na rozvoj výroby či technologií, výrobků nebo výrobního oboru a na rozvoj perspektivního výzkumu a vývoje.

25

Obsahový tvar podnikatelského plánu:

1. Titulní strana - podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Měly by zde být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty, popis podniku a povaha podnikání či způsob financování a jeho struktura.
2. Exekutivní souhrn - zpracovává se až po sestavení celého podnikatelského plánu v rozsahu několika stránek. Pokud je zpracován pro investory, je jeho úkolem v maximální možné míře podnítit zájem potenciálních investorů. Investoři se totiž na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zda má význam pročíst podnikatelský plán jako celek. Proto je nutné této části věnovat mimořádnou pozornost. Exekutivní souhrn je v podstatě extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu - hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání stručné tabulky finančního plánu - výhledu na několik let. Cílem exekutivního souhrnu je ve čtenáři vzbudit zvědavost, aby pokračoval ve čtení celého podnikatelského plánu.
3. Analýza trhu - zde patří zejména analýza konkurenčního prostředí, de jsou zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich slabých a silných stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch podniku. Dále je zde detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Rovněž je vhodné zahrnout do této části přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky aj. Také je zde uvedena analýza zákazníků na základě provedení segmentace trhu.
4. Popis podniku - uvádí se podrobný popis podniku. Je důležité, aby byla potenciálnímu investorovi zprostředkována představa o velikosti podniku a jeho záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů, dále se v něm definuje strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení. Klíčovými prvky jsou výrobky nebo služby, umístění a velikost podniku, přehled personálu podniku a organizační schéma, kancelářské zařízení a jiné technické

²⁵ KAŠÍK, J. a kolektiv autorů. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 1998.

vybavení a průprava podnikatele jeho znalostní vybavení a předchozí praxe či reference.

5. Obchodní plán - obsahuje informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací potřeby atd.
6. Marketingový plán - objasňuje jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde uvedeny rovněž odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze následně odvodit odhad rentability podniku. Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku.
7. Organizační plán - je zde popsána forma vlastnictví nového podniku. V případě obchodní společnosti je nutné detailněji rozvést informace o managementu podniku a dále dle příslušné právní formy údaje o obchodních podílech. Jsou zde uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Je určena nadřízenost a podřízenost vedoucích. Vše znázorňuje organizační strukturu podniku.
8. Hodnocení rizik - je potřeba popsat největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tato rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit.
9. Finanční plán - tvoří důležitou součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek. Finanční plán se zabývá třemi důležitými oblastmi a to předpokladem příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady. Další oblastí je vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích třech letech. Poslední oblastí je odhad rozvahy (balance), která poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.
10. Přílohy (podpůrná dokumentace) - jsou zde uvedeny informativní materiály, které nelez začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy by však měly být v textu odkazy. Mohou to být například korespondence se zákazníky, dodavateli, dále informace z primárního výzkumu, výpisy z obchodního rejstříku, fotografie produktů, výsledky průzkumu trhu aj.²⁶

²⁶ BARRINGER, Bruce. *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach*. New Jersey: Pearson, 2009. ISBN 978-01-323-1832-7.

Při založení nového podniku je vypracování podnikatelského plánu velmi důležitým momentem. Podnikatel si tak může uvědomit své silné a slabé stránky a reálnost své podnikatelské vize. V následující části bude vypracován konkrétní podnikatelský plán.

Metody pro zpracování bakalářské práce

Pro zpracování aplikační části bakalářské práce budou využity následující metody. SWOT analýza bude využita pro vymezení silných a slabých stránek společnosti resp. vnitřních potenciálů, dále pro vymezení příležitostí a ohrožení, které formují vnější potenciál - blíže viz podkapitola 2.3.2

V aplikační části bude využita metoda brainstormingu a to pro vymezení možných rizik. Je to metoda, kdy se k danému tématu shromáždí nepřeborné množství myšlenek a nápadů, které mohou být i zcela nereálné, protože jde o tok myšlenek, který účastníky posouvá k dalším myšlenkám. Poté se myšlenky zredukuji a postupně z nich vyjde nápad nebo myšlenka.²⁷

²⁷ Brainstorming [online]. [29.4.2012]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/human-resources-hr/brainstorming>

3 Vytvoření podnikatelského plánu

Tento podnikatelský plán je vypracován s cílem zjistit životaschopnost nově vznikající firmy s obchodním názvem Bnehtík s právní formou podnikání společnost s ručením omezeným. Podnikatelský plán bude sloužit pro interní využití autorky práce.

3.1 Popis společnosti a základní cíl podnikání

Název společnosti: Bnehtík, s.r.o.

Zakladatel: Jana Prokopová

Za Podjezdem 1154

725 25 Ostrava

Místo podnikání: Ostrava

Předmět podnikání: -velkoobchod

-specializovaný maloobchod

-maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny

-zprostředkování obchodu a služeb

Společnost bude založena pouze jedním společníkem na základě zakladatelské listiny a základní kapitál bude tvořen peněžitým vkladem 200 000,-Kč jediného společníka a zároveň jednatele. Financování si zajistí společník sám z vlastních zdrojů bez externích investorů.

Povahou podnikání je provozování velkoobchodu s potřebami pro manikúru, pedikúru a nehtovou modeláž pro profesionální použití. Dále jako specializovaný maloobchod pro drobné odběratele. Realizace prodeje je plánována na prodejně a dále v podobě internetových stránek. Pro pokrytí poptávky po celé České Republice bude sloužit internetový obchod.

Velkoobchod a internetový obchod bude mít sídlo v centru Ostravy na Stodolní ulici. Je to lukrativní oblast kvůli dostupnosti jak spojů městské hromadné dopravy, také s možností vlastních parkovacích míst u prodejny.

Základními produkty společnosti budou výrobky pro obory manikúra, pedikúra a nehtová modeláž. Sortiment bude obsahovat například gely, pilníky, liquidity, pudry, štětce, uv lampy, odsávačky, dezinfekce, jednorázové hygienické potřeby a další. Dále u nás zákazníci budou moci koupit komplexně všechny produkty spojené s péčí o tělo.

3.1.1 Rozvoj projektu

Pokud se podnikání v České republice ukáže jako úspěšné bude následovat otevření poboček v Praze a v Brně a případná expanze do zahraničí, zejména Slovenska (Bratislava), Rakouska (Víděň) a Německa (Berlín). Tyto trhy ještě nejsou přesyceny nabízenými produkty a službami, proto je expanze do těchto zemí velice lukrativní.

3.1.2 Internetový obchod

Firma Bnehtík,s.r.o. zavede internetový prodej na stránkách www.bnehtik.cz. Na stránkách budou uvedeny základní informace o firmě, kontakty a možnost on- line objednávky našich produktů. Podmínkou pro nákup je registrování se na těchto stránkách a zaslání živnostenského listu, tím zákaznice získají velkoobchodní ceny. V případě, že živnostenský list nevlastní mohou nakupovat za maloobchodní ceny. U jednotlivých výrobků budou popisy účelu produktu, ceny a možnosti expedice. Většina produktů bude zaslána do 24 hodin formou obchodního balíku nebo přes balíkovou službu DPD, kdy mohou zákaznice platit u dopravce kreditní kartou nebo hotově. Dále budeme využívat moderního způsobu přepravy a to pomocí společnosti Zásilkovna, kdy firma balíky rozešle na své pobočky a zákazníci si je mohou na těchto pobočkách vyzvednout. Tato služba je cenově méně náročná (vychází na 45 Kč) než jsou ceny přepravních společností, které se pohybují kolem 119Kč.

3.2 Základní poslání podniku a jeho cíle

Hlavním posláním společnosti Bnehtík, s.r.o. bude kvalitní poskytování služeb pro obory manikúra, pedikúra a nehtová modeláž.

Základní cíl podnikání je skrze zaměření se na zákazníka a jeho uspokojení potřeb, dosáhnout v druhém roce podnikání zisk ve výši 2 000 000 Kč.

Mezi dílčí cíle společnosti patří pokrytí nákladů investice v prvním roce podnikání, na základě růstů prodeje a růstů tržního postavení. Pro počáteční období chodu společnosti, které je z hlediska času definováno prvním rokem zahájení podnikatelské činnosti si společnost vytyčila následující cíle:

- vypracování účinné marketingové propagace vstupu společnosti na trh
- získání 6 odborně vzdělaných zaměstnanců do 2 měsíců od získání živnostenského oprávnění
- zajištění dostatečně velké poptávky po nabízených produktech, doba obratu zásob 30 dní
- získat 8 % tržní podíl do dvou let od zahájení podnikání

3.3 Obchodní plán

Společnost se zaměřuje na prodej na kamenné pobočce a přes internet, proto bude potřeba prodejna, výpočetní technika, internetové připojení, nábytek, telefony, kamerový systém a ekonomický software. Prodejna bude realizována v Ostravě na ulici Stodolní, kde bude k dispozici 100 m² prodejní plochy a 50m² skladovací plochy.

Dále si společnost zaregistruje doménu www.bnehtik.cz a následně vytvoření internetového obchodu, které nám zajistí firma E-invent, s.r.o. za cenu 35 000Kč. Tato doména do této chvíle (květen 2012) není zaregistrovaná a bude tak učiněno v červenci 2012.

3.4 Marketingový plán

Důležitou součástí podnikatelského plánu je sestavení plánu marketingu, který zahrnuje několik částí důležitých pro management společnosti.

3.4.1 Analýza trhu

Předpokládaný vstup společnosti na trh je v prosinci roku 2012. Výhodou pro vstup na trh je know-how v oboru, zkušenosti a kontakty.

Cílovým segmentem pro nás budou živnostníci v oboru manikúra, pedikúra a nehtová modelář a dále drobní spotřebitelé. Tento trh zahrnuje ženy ve věku od 18 do 60 let. V souvislosti s rapidně se zvyšující poptávkou po těchto službách, roste také poptávka po kvalitních dodavatelích námi nabízených produktů. Analýza konkurence je uvedena v kapitole 3.4.7.

3.4.2 Produkt

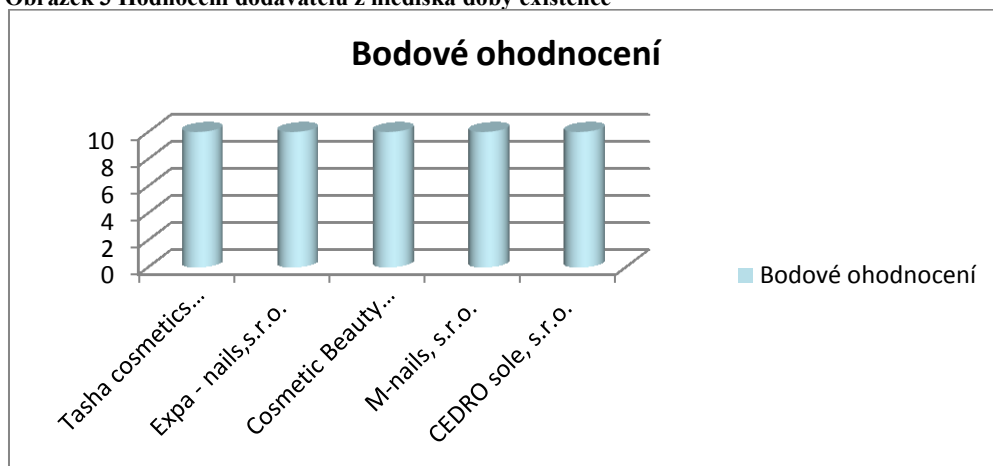
Produkty, které společnost bude prodávat budou zaměřené na tři obory a to manikúra, pedikúra a nehtová modeláž. Produkty zvolených oborů budou zahrnovat vše potřebné pro výkon tohoto oboru od základních potřeb až po nábytek potřebný pro vybavení provozovny. Pro upřesnění nabídky byly z každého oboru vybrány 3 produkty a jejich ceny. Pro obor manikúry to je p-shine japonská manikúra, olejíček na kůžičku s květy 15ml a zatlačovač nehtové kůžičky. Pro obor pedikúry to je pedikérský exkavátor oboustranný, seřezávač celokovový a čepelky. Pro obor nehtové modeláže to je gel 40g, lampa uv 4 zářivková s časovým spínačem a štětec na gel - sada 4ks. Katalog produktů je uveden v příloze 2.

Dne 8. května byla provedena analýza dodavatelů přičemž bylo zhodnoceno 6 faktory. Pro hodnocení byla zvolena následující škála a to od 1 do 10 bodů, přičemž 1 je nevyhovující ohodnocení a 10 je nejvyšší ohodnocení.

Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska doby existence podniku

Doba existence podniku je prvním kritériem, které bude zvažováno při volbě dodavatele - viz Obrázek 3.

Obrázek 3 Hodnocení dodavatelů z hlediska doby existence



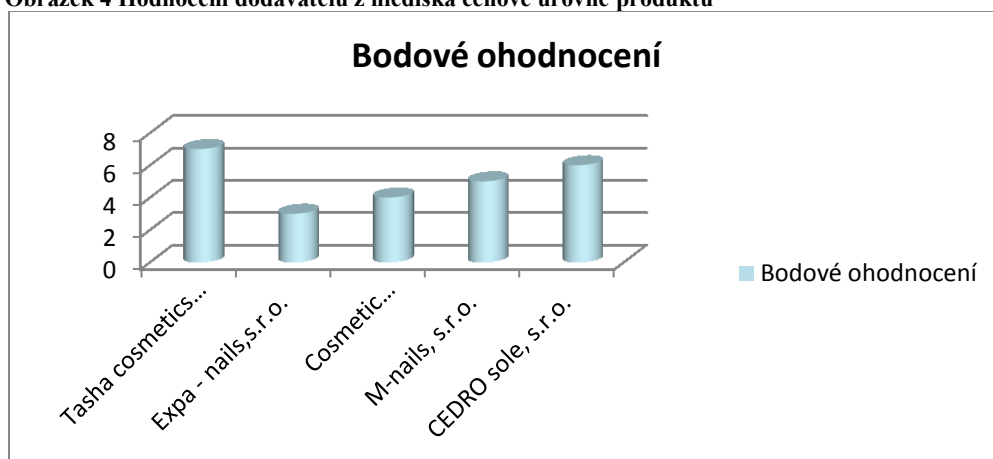
Zdroj: Vlastní zpracování

Všichni vybraní dodavatelé působí na trhu více než 7 let. Proto jsou ohodnoceni nejvyšším počtem bodů.

Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska cenové úrovně produktů

Hodnocení dodavatelů z hlediska cenové úrovně produktů bylo s vyšší cenou rostlo také hodnocení.

Obrázek 4 Hodnocení dodavatelů z hlediska cenové úrovně produktů



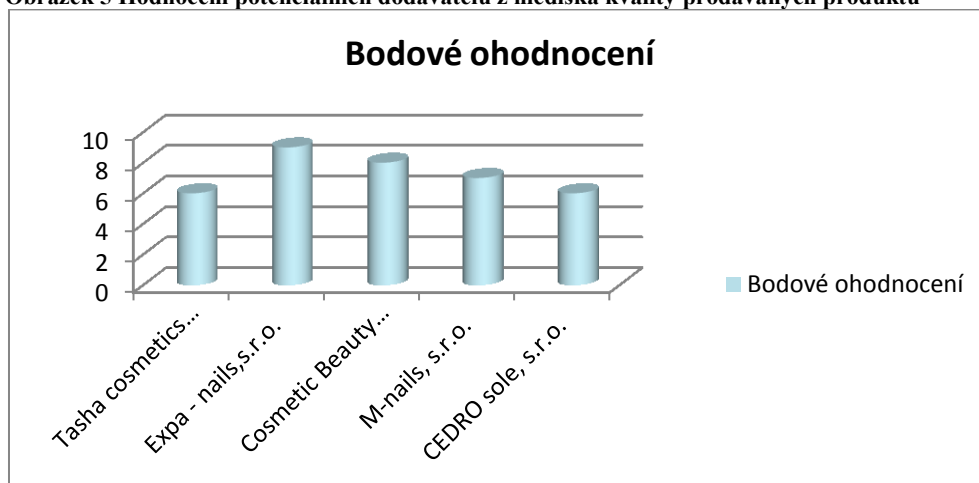
Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení dodavatelů z hlediska cenové úrovně produktů je realizováno tak, že s nejnižší cenou rostlo hodnocení.

Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska kvality prodáváných produktů

Firmy byly hodnoceny dle kvality prodáváných produktů.

Obrázek 5 Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska kvality prodáváných produktů



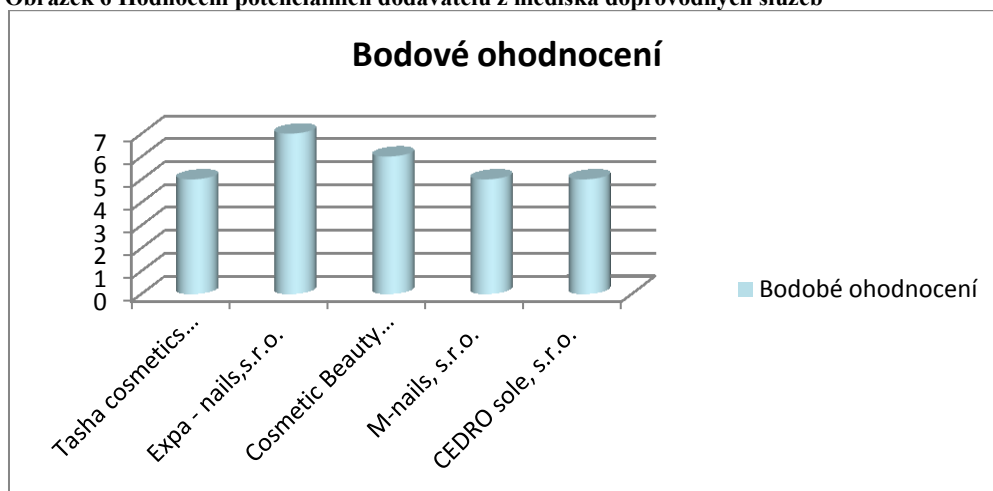
Zdroj: Vlastní zpracování

Dodavatele s nejvyšší kvalitou prodáváných výrobků je Expa-nails, s.r.o.

Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska doprovodných služeb

Mezi hodnocení doprovodných služeb byla zahrnuta doprava, školení pro zaměstnance, vzorky produktů a další.

Obrázek 6 Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska doprovodných služeb



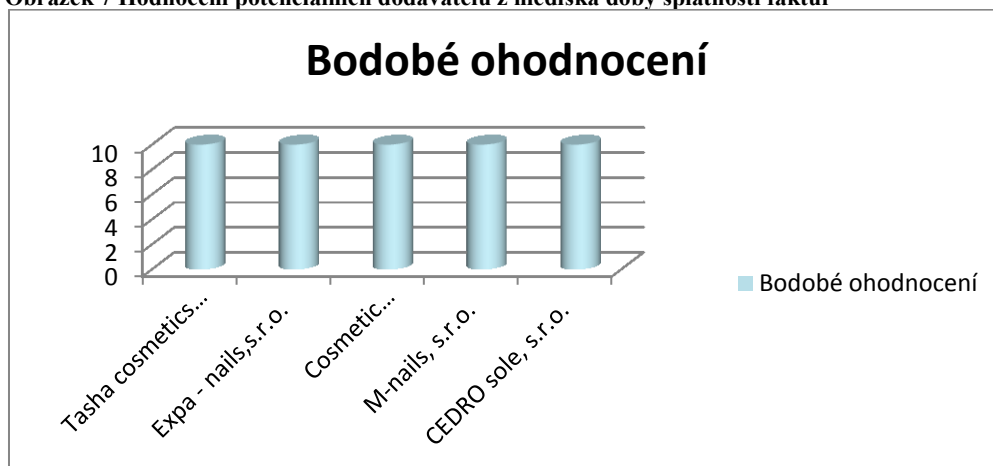
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejllepší hodnocení získala firma Expa-nails,s.r.o., tato firma poskytuje dopravu zdarma při nákupu nad 2 000Kč, školení pro zaměstnance, které je realizováno v prostorách odběratele a to tehdy pokud tato firma začne nabízet nový produkt a dále to jsou předváděcí akce pro zákazníky.

Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska doby splatnosti faktur

Společností zvolení dodavatelé splňovali dobu splatnosti faktur 14 dní, proto všichni potenciální dodavatelé získali stejně vysoké ohodnocení a to ve výši 10 bodů.

Obrázek 7 Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska doby splatnosti faktur

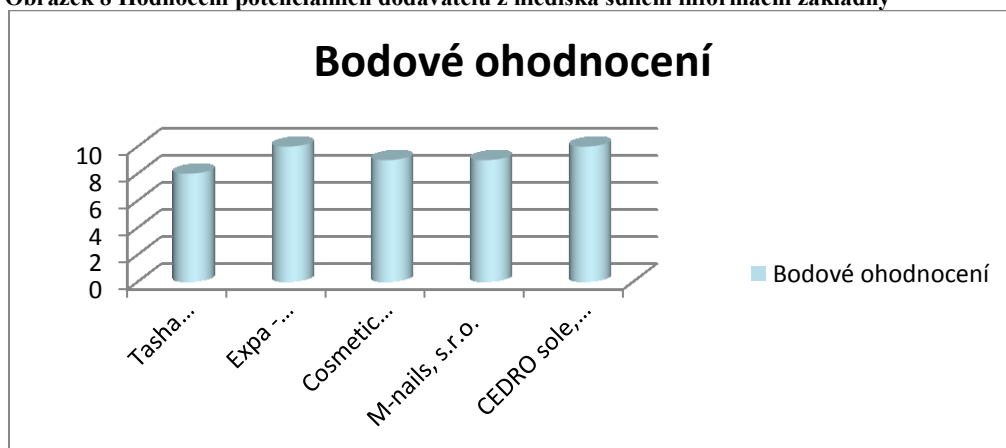


Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska sdílení informační základny

Zahrnuje sdílení informací o skladových zásobách dodavatelů, proběh dodávky atd.

Obrázek 8 Hodnocení potenciálních dodavatelů z hlediska sdílení informační základny



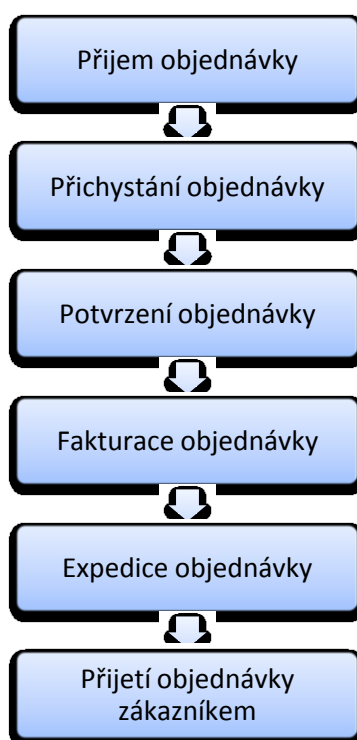
Zdroj: Vlastní zpracování

Vybraní dodavatelé neposkytují informace o skladových zásobách, ale informace o průběhu dodávky. Firma Expa- nails a Cedro sole získali nejvyšší ohodnocení z toho důvodu, že v průběhu objednávky informují dodavatele o pohybu zásilky emailem.

Postup zpracování objednávky přes internetový obchod

Zpracování objednávky bude probíhat v několika fázích popsaných v Obrázku 9. Bude se jednat o příjem objednávky, kdy se nové objednávky budou zobrazovat na emailu objednavky@bnehtik.cz. Dále bude následovat přichystání objednávky. Následně bude zákazník telefonicky kontaktován a zaměstnanec jej bude informovat o stavu objednávky a termínu expedice. K objednavce bude vystavena faktura a následně bude objednávka expedována.

Obrázek 9 Zpracování objednávky



Zdroj: Vlastní zpracování

S ohledem na spokojenost zákazníka bude proces zpracování a doručení objednávky realizován do 24 hodin. Tohoto procesu se budou účastnit 3 zaměstnanci s jasně vytyčenými kompetencemi viz podkapitola 3.5.

3.4.3 Cenová politika

Cenová strategie bude zahrnovat dva kroky v první fázi bude cena tvořena na základě nákladů a požadovaného zisku. Následně bude provedena analýza cen konkurenčních produktů, bude vymezen průměr těchto cen a cena bude stanovena pod průměrem této ceny pokud výše nákladů a požadovaného zisku nepřekročí tuto hranici s ohledem na skutečnost, že společnost se snaží na trh prosadit.

3.4.4 Place

Jak již bylo uvedeno v úvodní části společnost Bnehtík, s.r.o. má k dispozici prodejní prostory, které budou představovat zázemí pro společnost a také skladové prostory. Místo podnikání je znázorněno na Obrázku 10.

Obrázek 10 Místo podnikání



Zdroj: www.mapy.cz

3.4.5 Promotion

Začínající společnost bude komunikovat s potenciálními zákazníky několika způsoby, které jsou uvedeny v následujícím textu.

1. Webové stránky společnosti - dnes již nezbytností jsou kvalitní a hlavně uživatelsky srozumitelné internetové stránky. V tomto virtuálním prostředí bude probíhat internetový obchod. Dále s ohledem na žádoucí odlišení se od konkurence a potřeby nabídnout zákazníkům něco navíc bude společnost poskytovat online poradnu a to v týdenním intervalu.
2. Direct mail - jedná se o cílené zasílání propagačních materiálů potenciálnímu zákazníkovi formou emailu. V emailu bude společnost zasílat akční nabídku, aby zákazníci přilákala na webové stránky. Emailové adresy budou vybírány na základě databáze firem v oboru manikúra, pedikúra a nehtová modeláž.
3. PPC kampaň - společnost si zaplatí propagaci u společností google.com, seznam.cz, heureka.cz a facebook.com ve formě prokliků na webové stránky.
4. Účast na veletrzích - společnost bude v prvních letech podnikání využívat veletrhu Beauty v Praze-Holešovicích, aby oslovila širší okruh zákazníků.

3.4.6 SWOT analýza

Rozbor silných a slabých stránek a dále příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit nově vznikající společnost a její podnikání, je uveden v Tabulce 8.

Tabulka 8 SWOT analýza

Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">• Know-how v oboru• Zkušenosti s podnikáním• Zkušenost s internetovým prodejem• Nízká cenová hladina výrobků• Současný růst trhu• Sídlo společnosti• Vlastní počáteční kapitál• Široký sortiment výrobků	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none">• Nově vznikající firma bez povědomí zákazníků
Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">• Možnost expandovat mimo Severomoravský region• Otevření trhu EU• Možnost využití dotací z fondů Evropské unie• Možnost expandovat na trh Slovenska, Německa, Rakouska	Hrozby: <ul style="list-style-type: none">• Konzervativní zákazník• Změny daňových předpisů, změny politické s dopadem na podnikání• Vstup konkurenta na lokální trh s naprosto stejným oborem podnikání• Velká konkurence v oboru• Změna růstu trhu• Široká působnost konkurence na českém trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky 8 je vidět, že největší podíl ve SWOT analýze představují silné stránky nicméně je důležité zohlednit zejména hrozby, které mohou přicházet z vnějšího prostředí zejména pak možnost vstupu dalšího konkurenta na tento trh.

3.4.7 Analýza konkurence

V oblasti specializovaného prodeje potřeb pro manikúru, pedikúru a nehtovou modeláž v severomoravském kraji působí několik větších subjektů, které mají podstatný podíl trhu v tomto odvětví. Některé produkty je možno také zakoupit v drogeriích případně větších obchodních řetězcích. Větší část sortimentu však lze zakoupit právě u specializovaných firem. V oboru působí také několik menších firem, které však nedosahují dostatečného tržního podílu.

Všechny konkurenční společnosti mají „kamenné prodejny“, zároveň se však zaměřují také na internetový prodej a nabízí dodání zboží po celé České republice. Prostřednictvím internetu nabízejí specializované produkty pro manikúru a pedikúru také společnosti se sídlem v celé České republice. Společnosti se specializují na prodej potřeb podnikatelům v oblasti

poskytování služeb manikúry a pedikúry, prodeje jsou ale také realizovány konečným zákazníkům, kteří si manikérský a pedikérský materiál aplikují sami.

Společnosti dodávají výrobky od řady výrobců, které lze do jisté míry také chápat jako konkurenty. Jedná se zejména o výrobce laků, gelů apod. S těmito výrobními společnostmi však někteří konkurenti mají také dohody o distribucích jejich materiálů a výrobků. Mezi hlavní konkurenty v oboru patří ANPRO,s.r.o., European beauty distribution,a.s. a další viz. Tabulka 9.

Tabulka 9 Vymezení významných konkurentů v oblasti manikúry, pedikúry a nehtové modeláže

Název společnosti	Sídlo	www stránky
ANPRO, s.r.o.	Prostorná 5,Ostrava	www.anpro.cz
European beauty distribution a.s.	Türkova 828, objekt C 141 00 Praha 4	www.modelaznehtu.cz, www.profinehty.cz
Medas Plus s.r.o.	Jahnova 3/956, 709 00 Ostrava-Mariánské Hory.	www.nehtyprofi.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

ANPRO, s.r.o.

Zavedená společnost, která je na trhu již od roku 1997 nejprve ve formě fyzické osoby, od roku 2005 v podobě s.r.o. Společnost se zabývá prodejem jak maloobchodním tak velkoobchodním, včetně provozování e-shopu s možností zasílání zboží do České a Slovenské republiky. Společnost se zabývá také odborným rekvalifikačním školením zaměřeným na nehtové techniky a pedikérky. **Konkurenční výhodou** společnosti je kvalifikovaný personál, který nabízí odborné poradenství v oboru. Společnost má jednu prodejnu v Ostravě - Mariánských Horách a provozuje internetový obchod. Výhodou je také sklad, ze kterého je možné zboží ihned expedovat.

V roce 2010 společnost vykázala tržbu 19 mil. Kč s hospodářským výsledkem 1,24 mil.Kč. Ve společnosti ANPRO, s.r.o. je zaměstnáno 7 pracovníků.

European beauty distribution, a.s.

Společnost byla založena v roce 2008 a zaměřuje se na pokrytí dodávek výrobků a materiálů v oblasti manikérských a pedikérských služeb po celé České republice. Sídlo společnosti je v Praze, pobočky jsou v Praze, Brně, Ostravě, Hradci Králové, Plzni a

Teplicích. Firma také provozuje internetový e-shop s působností v ČR. Společnost vydává internetový magazín a časopis modelář nehtů.

Z volně dostupných zdrojů se nepodařilo zjistit přesné tržby, bylo však zjištěno, že společnost vykazuje tržby mezi 30 a 60 miliony Kč a zaměstnává mezi 20 - 24 zaměstnanci.

Medas Plus, s.r.o.

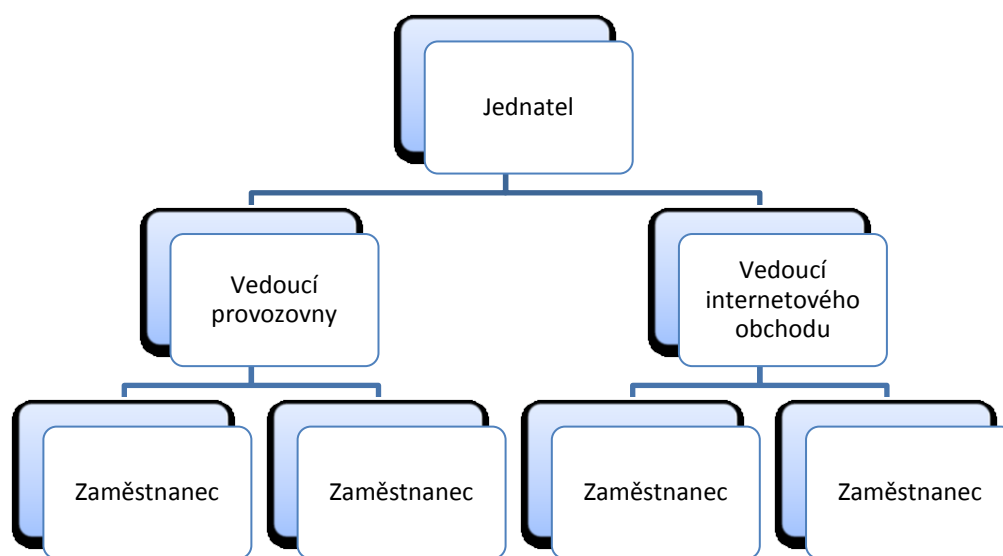
Společnost byla založena v roce 2008 a zaměřuje se na pokrytí potřeb manikérek a pedikérek v severomoravském kraji s provozováním e-shopu v rámci ČR. Na internetových stránkách provozují poradnu, pomocí které je možno zjistit odborné informace z oboru. Společnost je výhradním dodavatelem SHE NAILS pro Českou a Slovenskou republiku.

Z volně dostupných zdrojů na www.ipoint.cz se podařilo zjistit, že společnost měla v roce 2010 tržby mezi 5 a 10 miliony Kč a zaměstnávala 1 - 5 osob.

3.5 Organizační plán

Ve společnosti bude vystupovat jednatel, vedoucí provozovny, vedoucí internetového obchodu a oba vedoucí budou mít přidělené dva zaměstnance viz. Obrázek 8.

Obrázek 11 Organizační struktura společnosti Bnehtík



Zdroj: Vlastní zpracování

Velkoobchod se zabývá produkty pro manikúru, pedikúru a nehtovou modeláž, proto i zaměstnanci budou muset mít vykonaný rekvalifikační kurz v těchto oborech, aby mohli zákazníkům pomoci vybrat správný výrobek nebo poradit jak s materiálem zacházet. Dále

zaměstnanci budou mít pravidelné školení u našich dodavatelů, aby zákazníkům mohli nabídnout novinky na trhu.

3.6 Hodnocení rizik

Rizika byla vymezena na základě realizované metody brainstorming dne 1.3. 2012, této metody se účastnili 3 členové.

V podnikatelském plánu firmy Bnehtik,s.r.o. se nám podařilo eliminovat riziko plynoucí z pořízení cizích zdrojů financování, jelikož jednatel společnosti bude financovat zdroje z vlastního kapitálu.

Další riziko, které bylo eliminováno jsou produkty, které nemají omezenou dobu trvanlivosti a většině produktů začíná doba trvanlivosti až od doby otevření.

Riziko, které se však dopředu nepodařilo eliminovat jsou mzdy zaměstnanců, které jsou závislé na dosažení tržeb. V případě, že se společnosti nepodaří získat peněžní prostředky pomocí prodeje výrobků na pokrytí nákladů nebudou moci být uhrazeny mzdy zaměstnanců.

3.7 Finanční plán

Zahajovací rozvaha k 1.12.2012 uvádí potřebu majetku a zdrojů jeho krytí viz. Tabulka 10

Tabulka 10 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha k 1.12.2012			
Aktiva		Pasiva	
A.Dlouhodobý majetek		Vlastní kapitál	895 000 Kč
Dlouhodobý drobný majetek	270 000 Kč	Základní kapitál	200 000 Kč
Dlouhodobý nehmotný majetek	85 000 Kč		
B. Oběžná aktiva			
Zásoby	700 000 Kč		
Krátkodobý finanční majetek	40 000 Kč		
Aktiva celkem	1 095 000 Kč	Pasiva celkem	1 095 000 Kč

V dlouhodobém hmotném majetku je zahrnuta výpočetní technika, nábytek, telefony, a kamerový systém. Tento dlouhodobý majetek nemá vstupní cenu vyšší než 40 tisíc Kč a z tohoto důvodu nebudou počítány a uplatňovány odpisy dlouhodobého hmotného majetku. V dlouhodobém nehmotném majetku je zahrnutý ekonomický software a e-shop na míru. Do počátku si společnost musí vytvořit zásoby výrobků ve výši 700 000 Kč. Krátkodobým finančním majetkem se rozumí peníze na bankovním účtu a v pokladně. Společnost bude financována z vlastního kapitálu. Pro financování nebude využito externích zdrojů financování.

3.7.1 Cash flow

Přehled peněžních toků v letech 2013 až 2015			
Text	2013	2014	2015
Počáteční stav PP	875 000 Kč	1 312 600 Kč	2 415 200 Kč
Tržby	1 250 000 Kč	3 650 000 Kč	5 220 000 Kč
Celkem příjmová strana CF	2 125 000 Kč	4 962 600 Kč	7 635 200 Kč
Nákup zásob	450 000 Kč	1 300 000 Kč	2 650 000 Kč
Výplata mezd zaměstnanců	110 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč
Ostatní výdaje	1 020 000 Kč	1 020 000 Kč	1 020 000 Kč
Marketingové výdaje	70 000Kč	80 000 Kč	80 000Kč
Odvody za zaměstnance 34%	37 400Kč	37 400 Kč	37 400 Kč
Výdaje celkem	1 687 400 Kč	2 547 400 Kč	3 897 400 Kč
CF	437 600 Kč	2 415 200 Kč	3 737 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Počáteční stav peněžních prostředků je tvořen vkladem vlastního kapitálu ve výši 875 000 Kč. Tržby jsou očekávány ve výši 2 125 000 Kč. Firma bude zaměstnávat 6 zaměstnanců a jejich mzdové náklady činí 110 000 Kč z těchto mzdových nákladů bude firma odvádět 34 % v roce 2012 což činí částku 37 400 Kč. Ostatní výdaje tvoří náklady na nájemné, spotřebu energií a pojištění a to v celkové výši 1 020 000 Kč v prvním roce podnikání v následujících letech jsou položky obdobného charakteru, přičemž je počítáno s nárůstem tržeb.

3.8 Příloha podnikatelského plánu

Příloha podnikatelského plánu obsahuje katalog sortimentu produktů včetně prodejních cen stanovených na základě nákladů a následně analýzy průměrných cen konkurence viz příloha číslo 2.

4 Doporučení

Obsahem praktické části bakalářské práce bylo vypracování vlastního podnikatelského plánu. Na základě zvážení kritérií pro volbu právní formy podnikání v aplikační části bylo rozhodnuto, že nově vznikající společnost bude mít právní formu společnost s ručením omezeným. Na základě realizace brainstormingu byl nalezen název společnosti Bnehtík. Tento název bude pro zákazníky dobře zapamatovatelný, zároveň počítám s vytvořením jasné a pro zákazníky srozumitelné a dobře zapamatovatelné vizuální identity.

V této nově vznikající společnosti budou využity závěry této bakalářské práce a také několikaleté odborné znalosti z oboru. Prošla jsem několikaletými školeními a působila jsem jako projektový manažer při tvorbě nového e-shopu pro konkurenční firmu, mám dostatečné informace o provozních i finančních nárocích a požadavcích na chod podniku tohoto typu.

Podstatná část bakalářské práce je zaměřena na největší konkurenty v oboru, zjistila jsem si jejich silné a slabé stránky a vymezit oblasti, ve kterých bych mohla získat konkurenční výhodu. V současné době je potřeba se zaměřit na odborné poradenství, rychlé služby a odpovídající ceny se zachováním ziskové marže.

Na portálech justice.cz a ipoint.cz jsem si zjistila potřebné informace týkající se některých finančních ukazatelů jako jsou zejména tržby a hospodářský výsledek a dále pak počty zaměstnanců a jejich mzdové nároky.

Největší konkurenti mají tržby v řádu 10 až 50 milionech Kč, přičemž nejvyšší tržby vykazovala společnost European beauty distrubution s.r.o. s počtem 24 osob. Společnost ANPRO vykázala při tržbě 19 mil. Kč v roce 2010 hospodářský výsledek 1,2 mil. Kč v počtu 7 zaměstnanců.

V rámci bakalářské práce bylo provedeno hodnocení potenciálních dodavatelů. Bylo hodnoceno 6 významných kritérií a následně byli vybráni nejvhodnější dodavatelé a byla tak vytvořena síť dodavatelů.

V prvním roce bude prodej realizován v kamenné pobočce na Stodolní ulici v Ostravě a dále pak specializovaný e-shop zaměřující se na podnikatele i fyzické osoby v rámci ČR. V případě, že se společnosti dobře dařilo expandovala by na Slovensko, případně do Rakouska, Německa.

Důležitou konkurenční výhodou bude pravidelná on line konzultace s odborníky v oboru, kteří budou radit při odborných činnostech. Součástí bakalářské práce je finanční plán a plán toků cash-flow v prvních třech letech podnikání.

5 Závěry

Úvodní část práce se zabývá teoretickými aspekty podnikatelského plánu. Jsou v něm podrobně popsány právní formy podnikání, jejich výhody a nevýhody, náležitosti související se založením společností, povinnosti vůči státu. Důležitou součástí podnikání je správná definice rizik, jejich eliminace.

Cíle bakalářské práce bylo dosaženo vypracováním zcela konkrétního podnikatelského plánu pro společnost s ručením omezeným v oblasti manikúry, pedikúry a nehtové modeláže. Práce obsahuje velmi cenné informace, které budou využity ve vlastní realizaci založení společnosti Bnehtík.

Seznam použité literatury

BARRINGER, Bruce. *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach*. New Jersey: Pearson, 2009. ISBN 978-01-323-1832-7.

DLUHOŠOVÁ, Dana a kol. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. Praha: Ekopress, 2011. ISBN:978-80-86929-68-2.

KORÁB, Vojtěch, Jiří Peterka a Mária Režňáková. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1605-0.

KAŠÍK, J. a kolektiv autorů. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 1998.

RICHARDSON, Bill and Roy Richardson. *Business planning: An Approach to Strategic Management*. 2. vydání. London: Pitman Publishing, 1992. ISBN 0-273-03720-X.

SOUČEK, Ivan a Jiří Fotr. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 978-80-247-0939-0.

SRPOVÁ, Jitka, Václav Řehoř a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

VEBER, J. a Jitka Srpová. *Podnikání malé a střední firmy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

Internetové zdroje

SWOT analýza [online]. 2009 [29.4.2012]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>

Segmentace trhu [online]. [29.4.2012]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>

Brainstorming [online]. [29.4.2012]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/human-resources-hr/brainstorming>

Evropská společnost [online]. 2006 [29.4.2012]. Dostupné z: <http://www.evropska-spolecnost.eu/index.html>

Seznam zkratek

§ - paragraf

a.s. - akciová společnost

aj. - a jiné

atd. - a tak dále

č. - číslo

EHS - Evropské hospodářské společenství

ES - Evropské společenství

EU - Evropská unie

g - gram

k.s. - komanditní společnost

Kč - korun českých

ks - kusů

mil. - milión

ml - mililitr

odst. - odstavec

písm. - písmeno

resp, - respektive

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

Sb. - sbírka

SE - Evropská společnost

v.o.s. - veřejná obchodní společnost

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ostrava

11. května 2012

Jana Prokopová

Seznam příloh

Příloha číslo 1 Zakladatelská listina

Příloha číslo 2 Katalog produktů

Přílohy

Příloha 1 zakladatelská listina

ZAKLADATELSKÁ LISTINA

Čl. 1

Obchodní firma **spol. s r.o.**

Bnehtík, s.r.o.

Čl. 2

Sídlo společnosti

Stodolní 10, Ostrava - Moravská

Čl. 3

Předmět podnikání

1. -poskytování software (prodej hotových programů),
2. -výuková a vzdělávací činnost - vyučování v oboru automatizace,
3. -technické poradenství,

Čl. 4

Společníci

Jediným společníkem společnosti je Jana Prokopová, se sídlem/bytem Za Podjezdem 1154/19, Ostrava-Polanka nad Odrou

Čl. 5

Základní kapitál společnosti a podíly společníků

Základní kapitál společnosti tvoří vklad jediného společníka ve výši 200 000,- Kč, který byl v okamžiku podpisu této listiny plně splacen. Správou vkladu byla pověřena Komerční banka.

Čl. 6

Orgány společnosti

Orgány společnosti tvoří – a) valná hromada,

b) jednatel.

Čl. 7

Valná hromada

1. Působnost valné hromady vykonává zakladatel jako jediný společník svým rozhodnutím.
2. Zakladatel se může nechat zastoupit zástupcem, který se musí prokázat písemnou plnou mocí, vystavenou za tímto účelem.

Čl. 8

Jednatel

1. Prvním a jediným jednatelem společnosti je paní Jana Prokopová, trvale bytem Za Podjezdem 1154/19, Ostrava-Polanka nad Odrou
2. Jednatel jedná ve všech věcech společnosti samostatně v postavení statutárního orgánu navenek vůči třetím osobám.
3. Pro jednatele platí zákaz dle ustanovení § 136 ObchZ.

Čl. 9

Jednání a podepisování za společnost

1. Jménem společnosti jedná jako statutární orgán její jednatel, a to samostatně a v plném rozsahu. V rozsahu stanoveném touto smlouvou nebo obecně závazným právním předpisem může jednatel udělit k právním úkonům plnou moc i třetí osobě.
2. Podepisování za společnost se děje tak, že k vytištěné nebo nadepsané obchodní firmě společnosti připojí svůj vlastnoruční podpis jednatel nebo jím zmocněná osoba.

Čl. 10

Rezervní fond

1. Společnost vytvoří rezervní fond z čistého zisku vykázaného v řádné účetní závěrce za rok, v němž poprvé čistý zisk vytvoří, a to ve výši nejméně 10% z čistého zisku, avšak ne více nežli 5% základního kapitálu.
2. Rezervní fond se každoročně doplňuje o částku nejméně 5% z čistého zisku až do dosažení výše 10% základního kapitálu.

Čl. 11

Účast ve společnosti, převod obchodního podílu

1. Zakladatel je oprávněn převést svůj obchodní podíl nebo jeho část na třetí osobu.

2. Smlouva o převodu obchodního podílu musí být písemná a nabyvatel musí výslovně prohlásit, že přistupuje k této zakladatelské listině, resp. jejím doplňkům.

Čl. 12

Závěrečná ustanovení

1. Tato zakladatelská listina a z ní vyplývající právní vztahy se řídí českým právem.
2. V případě zrušení společnosti bude likvidace provedena podle příslušných ustanovení v Obchodním zákoníku.
3. Tato zakladatelská listina, jakož i její změny a doplňky nabývají platnosti a účinnosti dnem podpisu.
4. Zakladatelská listina, jakož i její změny a doplňky se sepisují v 6 stejnopisech, z nichž po dvou obdrží rejstříkový soud, po dvou zakladatel a po dvou společnost.

V Ostravě dne 1. prosince 2012

Podpis zakladatele

Příloha číslo 2 Katalog produktů

Manikúra		
Produkt	Fotografie	Cena
P-shine - japonská manikúra		790 Kč
Olejíček na nehtovou kůžičku 15ml		45 Kč
Zatlačovač nehtové kůžičky		7 Kč
Pedikúra		
Produkt	Fotografie	Cena
Exkavátor oboustranný		89 Kč

Seřezávač celokovový		210 Kč
Čepelky		2,70Kč
Nehtová modeláž		
Produkt	Fotografie	Cena
Gel 40g		480 Kč
Lampa uv 4 žárovková s časovým spínačem		2 350Kč

<p>Štětec na gel - sada 4ks</p>		<p>65 Kč</p>
-------------------------------------	--	--------------